

TARVELÄHTÖINEN ASIAKASPALVELU APTEEKISSA

**Apteekkifarmasian
erikoistumisopinnot
proviisoreille, PD
Projektityö
Proviisori
Katja Pietarinen
Helsingin yliopisto
Koulutus- ja
kehittämiskeskus
Palmenia 2012**

HELSINGIN YLIOPISTON KOULUTUS- JA KEHITTÄMISKESKUS PALMENIA

Katja Pietarinen: Tarvelähtöinen asiakaspalvelu apteekissa

Apteekkifarmasian erikoistumisopinnot proviisoreille, PD

Projektityö, 27 s., 2 liitettä (2 s.)

Projektityön ohjaaja: FaT Inka Puumalainen

Marraskuu 2012

Suomen apteekeissa tehtyjen haamuasiakastutkimusten perusteella lääkeneuvonnassa on tapahtunut selvää parannusta viimeisen kymmenen vuoden aikana. Kehittämiskohteeksi on nostettu asiakkaan tilanteen kartoitus ja asiakkaan palveleminen tarvelähtöisesti. Asiakastytyväisyyskyselyiden perusteella apteekeista saadaan hyvää palvelua, mutta asiakkailla ei aina ole mahdollisuutta eikä taitoja arvioida asiakaspalvelutilanteen ammatillista sisältöä, vaan hyvä arvosana pohjautuu usein palveluالتtiuteen ja ystävällisyyteen. Apteeekeissa mietitään keinoja asiantuntijuuden korostamiseen ja myös ammattiapteekkistrategia 2012-2020 korostaa apteekkien roolia itsehoidon onnistumisen tukena.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten farmaseutit kokevat tämänhetkisen asiakaspalvelun apteekeissa ja mitä ajatuksia heillä on siitä, miten tarvelähtöinen asiakaspalvelu parhaiten onnistuu. Ryhmähaastattelujen yhteydessä pohdittiin myös apteekkia myyntityöympäristönä ja mietittiin, mitä rajoituksia eettiset ohjeet tuovat asiakaspalveluun. Farmaseuttien kokemuksia onnistuneista kartoitus- ja asiakaspalvelutilanteista kerättiin Critical Incident –menetelmällä, jonka avulla saadaan kirjattua ylös onnistuneita asiakaspalvelutilanteita, jotka ovat farmaseuttien omin sanoin kertomia. Käytännön arkityöstä kerätyt tilanteet antavat myös havainnollisen kuvan mahdollisuuksista, joita tarvelähtöinen asiakaspalvelu tarjoaa.

Tämän tutkimuksen perusteella farmaseutit kokevat myyntityön kuuluvan nykypäivän apteekkityöhön kiinteästi eikä se näyttäisi olevan ristiriidassa asiantuntijuuden tai eettisten ohjeiden kanssa. Onnistuneen asiakaspalvelutilanteen syntyminen riippuu suurelta osin farmaseutin omasta aktiivisuudesta. Paras tulos syntyy, kun työilmapiiri tukee oppimista ja työpaikalla annetaan mahdollisuus osallistua erilaisiin koulutuksiin. Farmaseutilta puolestaan vaaditaan aktiivisuutta käyttää omaa asiantuntemustaan ja viitseliäisyyttä kartoittaa asiakkaan tarpeet huolellisesti. Paras lopputulos syntyy, kun sekä asiakas, että farmaseutti ovat tilanteeseen tyytyväisiä. Asiakas on saanut enemmän kuin osasi etukäteen odottaa: neuvontaa, ystävällisyyttä ja sopivan ratkaisun ongelmaansa. Farmaseutti puolestaan on tyytyväinen huomattessaan että osasi oikeasti auttaa ja päästessään hyödyntämään omaa asiantuntemustaan. Apteekin hyvä asiakaspalvelu vaatii aktiivisuutta, kouluttautumista ja toisinaan myös omalle epämurkavuusalueelle menemistä. Onnistuessaan se kuitenkin antaa paljon sekä asiakkaalle että farmaseutille itselleen.

Avainsanat: asiakaspalvelu, asiantuntijuus, CIT (Critical Incident Technique), eettiset ohjeet, kartoitus, myyntityö

ESIPUHE

Haluan esittää lämpimät kiitokset kaikille farmaseuteille, jotka osallistuivat haastatteluihin ja antoivat aitoja ja arvokkaita kommentteja nykypäivän apteekkityöstä. Kiitokset kuuluvat myös kyseisten apteekkien proviisoreille, jotka ystävällisesti auttoivat käytännön järjestelyissä ja haastatteluajkojen sopimisessa.

Haluan myös kiittää työnantajaani, apteekkari Hannu Svärdiä mahdollisuudesta tehdä PD-opintojani työni ohessa.

Suuri kiitos myös ohjaajalleni FaT Inka Puumalaiselle ohjauksesta ja kommenteista, jotka auttoivat minua eteenpäin.

Kaikkein lämpimimmät kiitokset haluan osoittaa rakkaalle perheelleni. Kiitos Lauri, Julius ja Viljami kaikesta kärsivällisyydestä ja kannustuksesta. Niiden avulla sain projektityöni ja PD-opintoni päätökseen.

Pirkkalassa 11.11.2012

Katja Pietarinen

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	1
2 TARVELÄHTÖINEN ASIAKASPALVELU OSANA APTEEKKITOIMINTAA	2
2.1 Apteekkien asiakastytyväisyyskyselyiden tuloksia Suomessa	2
2.2 Apteekkien haamuasiakastutkimusten tuloksia Suomessa	3
2.3 Mitä on tarvelähtöinen asiakaspalvelu apteekissa?	4
2.4 Eettiset ohjeet ja niiden noudattaminen apteekin myyntityössä	5
2.5 Vastavalmistuneiden farmaseuttien ajatuksia apteekin myyntityöstä	6
2.6 Apteekkien palvelut tulevaisuudessa	7
3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	7
4 AINEISTO JA MENETELMÄT	8
4.1 Ryhmähaastattelu	8
4.2 Critical Incident -menetelmä	9
4.3 Tutkimusaineiston käsittely	10
5 TULOKSET	11
5.1 Kokemuksia onnistuneista kartoitustilanteista	11
5.1.1 <i>Tapaus 1 - Ymmärtääkö asiakas mitä tarkoitetaan?</i>	11
5.1.2 <i>Tapaus 2 - Onko asiakas osannut itse valita sopivan tuotteen?</i>	12
5.1.3 <i>Tapaus 3 - Osaako asiakas hoitaa vaivaansa oikein?</i>	13
5.1.4 <i>Tapaus 4 - Asiakas ei tunnista itse vaivaansa</i>	13
5.1.5 <i>Tapaus 5 - Asiakas on jo valinnut itselleen sopivan ratkaisun internetin avulla</i>	14
5.1.6 <i>Tapaus 6 - Asiakas ei tiedä, että apteekissa osataan auttaa</i>	15
5.1.7 <i>Tapaus 7 - Asiakkaan vaiva johtuu muusta lääkityksestä</i>	15
5.1.8 <i>Tapaus 8 - Asiakkaalle ei myydä hänen pyytämäänsä lääkettä</i>	16
5.2 Kartoitusten onnistumista edesauttavat tekijät	17
5.3 Tilanteita, jolloin tarvekartoitus tuntuu erityisen haastavalta	17
5.3.1 <i>Asiakas näyttää kiireiseltä ja kyllästyneeltä</i>	17
5.3.2 <i>Oikeanlaisia kysymyksiä on vaikea löytää</i>	18
5.3.3 <i>Asiakas ei halua apua</i>	18
5.3.4 <i>Asiakas on jo valinnut tuotteen itse ja kiirehtii kassalle</i>	18
5.3.5 <i>Apteekissa ei ole riittävästi henkilökuntaa</i>	19
5.4 Millaisesta koulutuksesta olisi hyötyä myyntityössä?	19
5.5 Apteekkien hyviä käytäntöjä tarvelähtöisessä asiakaspalvelussa	20
5.6 Ajatuksia asiantuntijuudesta, myyntityöstä ja eettisistä ohjeista	21
6 POHDINTA	22
6.1 Tutkimusmenetelmä ja aineisto	22
6.2 Eettiset näkökohdat	22
6.3 Ajatuksia tarvelähtöisestä asiakaspalvelusta	23
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	24
KIRJALLISUUS	25
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Suomalaisten apteekkien lääkeneuvontaa on tutkittu ja kehitetty paljon, etenkin alan lääkeneuvontaa kehittävän Tippa-projektin aikana (Vainio 2004, Katajavuori 2005, Lahdelma 2005, Puumalainen 2005, Kansanaho 2006). Viimeisten 30 vuoden aikana apteekkien roolia on haluttu laajentaa perinteisistä lääkkeen valmistus- ja toimitustehtävistä potilaiden neuvontaan ja hoidon onnistumisen seurantaan (Vainio 2004).

Läkelaki velvoittaa apteekkien farmaseutit ja proviisorit antamaan lääkeinformaatiota kaikille asiakkaille ja varmistamaan, että lääkkeen käyttäjä on tietoinen lääkkeen oikeasta ja turvallisesta käytöstä (Läkelaki 395/87, 57§). Hyvä asiakaspalvelu apteekissa edellyttää muutakin kuin pelkkää lääketiedon jakamista – se on asiakkaan kokonaisvaltaista palvelemista, hänen tilanteeseensa perehtymistä ja ongelmien ratkaisemista ja ennaltaehkäisyä sekä asiakkaan tietämyksen parantamista koskien lääkehoitoa (Hakkarainen ja Airaksinen 2001).

Asiantuntevan lääkeneuvonnan lisäksi avaintekijä apteekin asiakaspalvelussa on asiakkaan tarpeiden kartoittaminen. Apteekkien asiakastyytyväisyyskyselyiden perusteella apteekeista saadaan hyvää palvelua (Apteekkariliitto 2009 ja 2011). Kyselyt selvittävät asiakkaiden mielipiteitä, eikä niillä kartoiteta palvelutilanteita ammatillisesti, koska asiakas ei useinkaan osaa arvioida palvelutilanteen ammatillista sisältöä. On siis tärkeää selvittää, miten farmaseutit itse kokevat tämänhetkisen asiakaspalvelun apteekissa ja millä keinoilla tarvelähtöinen asiakaspalvelu onnistuu parhaiten apteekissa.

Apteekeille on nykypäivänä tarjolla enenevässä määrin koulutuksia ja valmennuksia, joissa keskitytään asiakaspalveluun, myyntiin ja asiakkaan tarpeiden kartoittamiseen. Aihe on siis ajankohtainen, koska apteekin on etsittävä uusia keinoja asiantuntijuutensa

korostamiseen ja parempaan asiakaspalveluun. Myös ammattiapteekkistrategia 2012-2020 korostaa apteekkien roolia itsehoidon onnistumisen tukena, sillä apteekki on usein itsehoitoasiakkaan ainoa kontakti terveydenhuoltoon. Itsehoidon ohjaus ja neuvonta on strategian mukaan haasteellista farmaseuttista osaamista vaativaa toimintaa, johon apteekkien tulee panostaa riittävästi.

2 TARVELÄHTÖINEN ASIAKASPALVELU OSANA APTEEKKITOIMINTAA

2.1 Apteekkien asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksia Suomessa

Apteekkariliiton toimeksiannosta tehty haastattelututkimus vuonna 2011 osoitti, että asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä apteekkien palveluihin (Apteekkariliitto 2011). Asiakkaat tekee tyytyväisiksi etenkin apteekkien palvelualttiutensa, jonka mainitsi spontaanisti 56% vastaajista. Ammattitaitoisuuden mainitsi puolestaan spontaanisti vain 23% vastaajista. Vastaavia haastattelututkimuksia on tehty myös vuosina 2003, 2005, 2007 ja 2009 ja tulokset ovat olleet hyvin samansuuntaisia. Erittäin ja hyvin tyytyväisten asiakkaiden osuus oli yli 90%. Tällaisten mittausten perusteella voi tehdä päätelmän, että tyytyväisyyden näkökulmasta asiakkaiden odotukset täyttyvät hyvin; he saavat sitä mitä tilaavat (Gerlander 2011). Tulosten perusteella voisi olettaa, että asiakkaat eivät arvioi asiakaspalvelutilanteen ammatillista sisältöä, vaan kokevat palvelualttiutena ystävällisesti toteutetun ja asiantuntevan neuvonnan. Kysymykseksi kuitenkin jää, voiko asiakas saada enemmän kuin tilaa? Tarvelähtöisen asiakaspalvelun avulla farmaseuttista asiantuntemusta voidaan tuoda selkeämmin esille ja korostaa apteekin roolia itsehoidon asiantuntijana.

2.2 Apteekkien haamuasiakastutkimusten tuloksia Suomessa

Suomessa aikaisemmin tehdyt haamuasiakastutkimukset (vuosina 2000-2003 ja 2008) ovat osoittaneet, että suomalaisten apteekkien lääkeneuvonnassa on edelleen parantamisen varaa (Lahdelma 2005, Apteekkariliitto 2011). Tutkimusten perusteella farmaseuttien ja proviisoreiden tulisi erityisesti kiinnittää huomiota neuvontaan, kun asiakas pyytää lääkettä sen kauppanimellä. Neuvontaan tulisi kiinnittää huomiota myös silloin, kun kyseessä on reseptilääke, jota asiakkaalle on toimitettu jo aikaisemmin (Lahdelma 2005).

Apteekkariliiton toimeksiannosta tehty haamuasiakastutkimus loka-marraskuussa 2011 osoitti, että neuvonnassa on tapahtunut kehitystä, etenkin silloin, jos asiakas hakee apteekista apua oirelähtöisesti. Tilanteet, joissa lääkettä haetaan kauppanimellä, ovat edelleen haastavia ja asiakkaalle myydään välillä helposti pelkkä lääke ilman lisäkysymyksiä.

Haamuasiakastutkimusten perusteella apteekkien itsehoitoneuvonnan keskeiset kehityskohteet ovat:

Läkettä tuotenimellä hakevan asiakkaan tilanteen kartoitus ja lääkeneuvonta

ja

Riittävä asiakkaan tilanteen kartoitus (oireiden, muiden sairauksien ja muun lääkityksen selvittäminen) ja siihen pohjautuva sopivan tuotteen valinta.

2.3 Mitä on tarvelähtöinen asiakaspalvelu apteekissa?

Lyhyesti sanottuna tarvelähtöinen asiakaspalvelu tarkoittaa apteekin myyntityötä. Sana myynti koetaan vielä apteekkialalla usein negatiivisesti, jos se yhdistetään vain tiettyjen lääkkeiden tai tuotteiden tyrkyttämiseen tai sellaiseen toimintaan, joka koetaan muuten apteekin eettisten ohjeiden vastaiseksi. Samalla on kuitenkin herätty huomaamaan, että apteekin asiakaspalvelutilanteissa on ensiarvoisen tärkeää kartoittaa asiakkaan tarpeet, kysellä ja kuunnella, jotta pystyisi suosittelemaan asiakkaalle sopivimman ratkaisun.

Yrityksestä muodostuu asiakkaille tietynlainen kuva henkilöstön käyttäytymisen kautta (Vuokko 2003). Henkilökohtainen myyntityö toimii siis apteekin tärkeänä markkinointiviestintäkeinona ja hyvät viestintätilanteet antavat asiakkaalle positiivisen kuvan apteekin toiminnasta. Yksityiskohtaista myynnin tai asiakaspalvelun opasta, jossa neuvotaan etenemään ja reagoimaan asiakaspalvelutilanteessa aina tietyllä tavalla, ei kannata tehdä, sillä silloin unohdetaan asiakkaan ja tilanteen aistimisen tärkeys. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun suurin etu onkin siinä, että viestiä voidaan aina muokata vastaanottajan mukaan. Sanoman ei siis tarvitse olla valmis viestintää aloitettaessa, vaan se muotoutuu tilanteen mukaisesti, asiakkaan antamien vihjeiden ja palautteen mukaan.

Myyjän ja asiakaspalvelijan on syytä muistaa, että aito kuunteleminen on tärkeämpää kuin puhuminen (Lämsä ja Uusitalo 2002). Tällöin asiakkaan ja myyjän välille voi syntyä aito dialogi, jossa myyjä tunnistaa asiakkaan tarpeet ja molemmat osapuolet voivat esittää kysymyksiä. Asiakas arvioi farmaseutin luotettavuutta neljän ominaisuuden perusteella, joita ovat hyväntahtoisuus, dynaamisuus, totuudenmukaisuus ja asiantuntijuus (Remes 2011). Jos nämä neljä osa-aluetta arvioidaan korkeaksi, farmaseuttiin uskotaan. Lisäksi on todettu, että asiakaspalvelussa toimivan henkilön positiivinen mielentila vaikuttaa myönteisesti asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Asiakkaan toiveiden ja tarpeiden tyydyttäminen on menestyvän toiminnan lähtökohta (Lämsä ja Uusitalo 2002). Pätevä henkilöstö kykenee tunnistamaan asiakkaiden tilanteita ja eläytymään tämän asemaan. Henkilöstöllä on merkittävä rooli siinä, millaiseksi asiakkaan tyytyväisyys ja asiakassuhde muodostuvat. Luottamuksen

rakentaminen, vuorovaikutus- ja tunnetaidot ovat yksi tulevaisuuden tärkeä menestystekijä.

2.4 Eettiset ohjeet ja niiden noudattaminen apteekin myyntityössä

Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet ovat Suomen Apteekkariliiton ja Suomen Farmasialiiton hyväksymä julkilausuma niistä arvoista, joiden varaan suomalainen apteekkitoiminta rakentuu. Ohjeiden tarkoituksena on tukea apteekkihenkilökuntaa arkipäivän eettisten ongelmatilanteiden ratkaisemisessa ja päätöksenteossa. Niiden tarkoituksena on myös viitoittaa tulevaisuuden apteekkitoiminnan tietä osana terveydenhuoltoa.

Kun eettisiä ohjeita lukee tarkasti, huomaa helposti, että ne pikemminkin kannustavat tarvelähtöiseen asiakaspalveluun kuin sotivat sitä vastaan:

“Apteekkihenkilökunta yhteistyössä muun terveydenhuollon kanssa ohjaa ja motivoi asiakasta toimimaan terveyttä edistävien ja hyvinvointia lisäävien tavoitteiden mukaisesti. Toiminnan lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet, joihin apteekkihenkilökunta pyrkii itsenäisesti vastaamaan.”

“Apteekkihenkilökunta toimii sen tiedon ja taidon mukaisesti, jota farmaseuttinen koulutus, ammatissa saatu kokemus ja asiakkaan tilanne edellyttävät.”

“Apteekkihenkilökunnan tulee kohdella asiakkaitaan heidän ihmisarvoaan kunnioittaen ja pyrkien mahdollisuuksien mukaan syvällisempään ja kokonaisvaltaisempaan ihmisen ymmärtämiseen ja kuuntelemiseen.”

Tarvelähtöinen asiakaspalvelu ei tarkoita lääkkeiden tai muiden tuotteiden pakkomyyntiä. Tämän vuoksi myyntityössä ei koskaan tarvitse rikkoa myöskään seuraavia eettisiä ohjeita:

“Lääkkeiden myynti ei ole itsetarkoitus, vaan toiminnan perusteena on aina hoidon tarve ja terveyttä edistävät tavoitteet.”

“Ammatillinen tieto ja osaaminen on kaiken toiminnan perusta ja sopusoinnussa sekä farmasian että muun terveydenhuollon tavoitteiden kanssa. Ihmisiä ei houkutella asiattomaan lääkkeiden käyttöön.”

“Apteekkihenkilökunta kunnioittaa asiakkaan valintoja ja itsemääräämisoikeutta huolehtien siitä, että asiakas saa riittävät tiedot valintansa tekemiseksi.”

2.5 Vastavalmistuneiden farmaseuttien ajatuksia apteekin myyntityöstä

Apteekkarilehti selvitti keväällä 2012 vastavalmistuneiden farmaseuttien ja proviisoreiden odotuksia ja ajatuksia apteekkityöstä. Lähes kaikki vastanneet olivat samaa mieltä väittämistä “farmaseutti on terveydenhuollon ammattilainen” ja “farmaseutin työ on ensisijaisesti asiakaspalvelutyötä”, mutta yli puolet vastanneista oli eri mieltä väittämästä “farmaseutti on myyjä”. Kielteiset asenteet myyntiä kohtaan toistuivat myös avoimissa vastauksissa, joissa todettiin mm. “farmaseutit eivät ole uravalintaa tehdessään halunneet myyntityöhön” tai että “työ on yksitoikkoista, asiakaspainotteista myyntityötä”. Nämä mielikuvat apteekkityöstä ovat siis jo syntyneet ennen valmistumista eli opiskelun ja apteekkiharjoittelun aikana. Farmaseuttien koulutukseen olisi siis varmasti syytä lisätä opetusta, jossa apteekkien myyntityötä käsitellään positiivisella ja oikealla tavalla eli asiantuntijuuden kautta. Myös opetusapteekkiharjoittelussa tähän asiaan tulisi kiinnittää entistä enemmän huomiota, sillä negatiiviset ajatukset heijastuvat suoraan asiakaspalveluun. Onneksi Apteekkarilehden kyselyssä tuli esille myös positiivisia kommentteja, joista yksi tiivistä mielestäni hyvin apteekin asiakaspalvelun: “Apteekkityössä pääsee hyödyntämään farmaseuttista osaamistaan jatkuvasti ja jotta kykenee antamaan mahdollisimman hyvää palvelua, on pidettävä itsensä ajan tasalla ammatillisesti. Jatkuva kehittyminen on etuoikeus ja velvollisuus.”

2.6 Apteekkien palvelut tulevaisuudessa

Ammattiapteekkistrategia 2012-2020 linjaa selkeitä tavoitteita ja visioita apteekkien tarjoamille palveluille seuraavan kymmenen vuoden kuluessa. Tavoitteisiin on kirjattu, että apteekit tuottavat perustoimintanaan lääkkeisiin liittyviä palveluja, joista tärkeimpiä ovat reseptilääkkeiden toimittaminen, itsehoidon ja omahoidon onnistumisen varmistaminen itsehoitolääkkeitä käyttävillä potilailla sekä lääkkeisiin liittyvä neuvonta ja potilaan lääke- ja terveystiedon lisääminen. Lisäksi on todettu, että apteekit opastavat asiakkaita myös ehkäisevän lääkehoidon ja lääkkeettömien vaihtoehtojen käytössä.

Perustoiminnan lisäksi strategian tavoitteissa on mainittu, että apteekeilla on useita uusia, lääkehoidon onnistumiseen liittyviä palveluja, joita toteutetaan yhteistyössä muun terveydenhuollon kanssa. Samalla on todettu, että terveydenhuolto käyttää apteekkien tuottamia uusia palveluita esimerkiksi monien pitkäaikaissairaiden hoidon onnistumisen seurannassa. Strategiassa ei ole vielä otettu kantaa siihen, mitä nämä uudet palvelut mahdollisesti voisivat olla, mutta siihen on kirjattu kahteen apteekkien nykyiseen palveluun liittyvä tavoite: “Apteekkien asiakaskunta painottuu ikääntyneeseen väestöön. Heille kohdistuvat palvelut, kuten annosjakelu ja lääkehoidon kokonaisarviointi, ovat vakiinnuttaneet asemansa apteekkien palvelukokonaisuudessa.”

Ammattiapteekkistrategian ydin muodostuu kahdesta päätavoitteesta: yhteistyöstä muiden terveydenhuollon toimijoiden kanssa sekä asiakaskeskeisyydestä. Samalla ammattiapteekin arvoiksi on nostettu asiakkaiden hyvä palvelu ja henkilökunnan ammattitaito ja osaaminen. Nämä ovatkin tärkeitä tekijöitä ja niitä kilpailuvaltteja, joilla lunastetaan asiakkaiden luottamus myös tulevaisuudessa.

3 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä keinot auttavat apteekin farmaseutteja palvelemaan asiakkaita paremmin ja asiakkaiden tarpeet huomioiden. Samalla oli tarkoitus pohtia apteekkia myyntityöympäristönä ottaen huomioon apteekin

eettiset ohjeet. Tavoitteena oli myös kerätä apteekkien farmaseuttien kokemuksia onnistuneista kartoitustilanteista ja käyttää niitä todellisina esimerkkeinä tässä projektityössä. Apteekkien toimintaympäristö on niin samankaltainen eri puolilla Suomea, että samat asiakaspalvelun keinot ja ideat ovat hyödynnettävissä kaikissa apteekeissa.

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

4.1 Ryhmähaastattelu

Tässä tutkimuksessa selvitettiin tarvelähtöistä asiakaspalvelua apteekeissa farmaseuttien näkökulmasta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu, sillä se sopii menetelmäksi etenkin silloin, kun tavoitteena on selvittää tutkittavien näkökulmia, ajatuksia, kokemuksia tai käsityksiä tutkittavasta aiheesta (Hämeen-Anttila ja Katajavuori 2008). Haastattelu on laadullinen tutkimusmenetelmä ja se sopii käytettäväksi etenkin silloin, kun aiheesta on vain vähän etukäteistietoa.

Tutkimuksessa käytettiin ryhmähaastattelua, johon osallistui 3 farmaseuttia kerrallaan. Ryhmähaastattelun etuna on se, että sen avulla voidaan kuulla samalla kertaa useamman ihmisen mielipiteitä. Ryhmähaastattelun avulla voidaan myös saada uudenlaisia näkökulmia tutkimusaiheeseen. Tässä tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua, joka on puolistrukturoitu haastattelu. Keskustelu etenee ennalta laaditun teemahaastattelurungon mukaan, jolloin keskeiset teemat käydään haastateltavien kanssa läpi satunnaisessa järjestyksessä (Liite 1). Kysymykset ovat luonteeltaan avoimia ja mahdollistavat vastaajan oman näkökulman esiintuomisen.

Haastatteluita tehtiin viidessä apteekeissa. Tutkimukseen osallistuneet apteekit olivat Hämeenlinnan 5. Aulangon apteekki, Pirkkalan apteekki, Tampereen I apteekki, Hervannan apteekki ja Lielahden apteekki. Haastatteluihin valittiin farmaseutteja (n=15), jotka apteekin proviisorin mielestä soveltuivat parhaiten haastateltaviksi (kriteereinä hyvät asiakaspalvelutaidot ja kiinnostus ammatilliseen kehittymiseen).

Tutkimuksessa käytettiin ns. mukavuusotantaa, sillä oli tarkoitus tavoittaa nimenomaan tutkimusaiheesta kiinnostuneita farmaseutteja ja kerätä heidän kokemuksiaan tarvelähtöisestä asiakaspalvelusta apteekissa.

4.2 Critical Incident -menetelmä

Tutkimuksessa käytettiin ns. Critical incident –menetelmää (CIT = Critical Incident Technique), jonka tarkoituksena on kerätä suoria havaintoja ja kokemuksia tutkimusaiheesta. Critical Incident –menetelmä on kehitetty 1950-luvulla (Flanagan 1954), mutta sitä ei ole aiemmin käytetty Suomessa tutkittaessa farmaseuttien käsityksiä ja kokemuksia apteekin asiakaspalvelusta. Menetelmällä pyritään selvittämään minkälainen asiakaspalvelutilanne on ollut ja mitä ajatuksia se on herättänyt.

CIT on menetelmä, jossa kerätään havaintoja tilanteesta, joka haastateltavan mielestä tuntuu merkittävältä ja joka on tehnyt häneen joko negatiivisen tai positiivisen vaikutuksen (Flanagan 1954). Menetelmään on tehty vain pieniä muutoksia 50 vuoden aikana, joten se on osoittautunut käyttökelpoiseksi lähes sellaisenaan myös uusimmissa tutkimuksissa (Gremmler 2004). Menetelmän eduksi katsotaan etenkin se, että siinä kerätään vastaajan omin sanoin kertomaa tietoa ja vastaajaa ei pakoteta tiettyyn ennalta annettuun viitekehykseen. Tällöin on myös mahdollista löytää harvinaisempia tapauksia/tilanteita, jotka saattavat jäädä huomaamatta muilla menetelmillä, joissa keskitytään yleisiin, jokapäiväisiin tilanteisiin. Menetelmä on hyödyllinen myös silloin, kun tilanteeseen tiedetään liittyvän ongelmia, mutta niiden syytä ei tiedetä.

Critical Incident -menetelmä on joustava ja sen avulla saadaan kerättyä paljon arvokasta tietoa, mutta menetelmällä on myös omat rajoituksensa (Gremmler 2004). CIT pohjautuu muistinvaraisiin tapahtumiin ja tarkoituksena on kertoa tapaukset tarkasti ja totuudenmukaisesti. Tällöin kerrottaviksi valikoituvat yleensä lähiaikoina tapahtuneet tilanteet, sillä ne on helpompi palauttaa mieleen. Vanhemmat tapaukset voidaan helposti muistaa tai tulkita väärin, jolloin tiedot jäävät epätarkoiksi tai puutteellisiksi.

CIT soveltuu käytettäväksi haastattelutekniikkana, ja se antaa myös vastaajille mahdollisuuden ymmärtää paremmin oman roolinsa ja ratkoa käytännön ongelmia (Flanagan 1954, Gremler 2004). Menetelmällä pyritään löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin: ”Minkälainen tilanne oli, mitä sen aikana tapahtui ja miten se päättyi?” ja ”Minkälaisia ajatuksia ja tunteita tilanne vastaajassa herätti?”. Tarvittaessa voidaan myös miettiä, aiheuttiko tilanne tarpeen muuttaa käytöstä tulevaisuudessa vai ei.

Tässä tutkimuksessa haastateltavia pyydettiin kertomaan asiakaspalvelutilanteesta, jonka he ovat kokeneet erityisen onnistuneeksi. Tieto kerättiin nimenomaan vastaajan näkökulmasta ja omin sanoin kerrottuna, ei vastaamalla ennalta laadittuihin kysymyksiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli siis tuoda esiin nimenomaan niitä asiakaspalvelutapauksia, jotka farmaseutit itse kokivat tärkeiksi ja onnistuneiksi.

Haastattelun aikana farmaseutit keskustelivat tarvelähtöisestä asiakaspalvelusta ja vertasivat kokemuksiaan onnistuneista kartoitustilanteista. Noin kaksi viikkoa ennen haastattelua farmaseuteille toimitettiin kirje, jossa kerrottiin tutkimuksesta ja pyydettiin kirjaamaan ylös onnistuneita tilanteita liittyen tarvelähtöiseen asiakaspalveluun. Haastattelussa oli tällöin helpompi palauttaa mieleen kyseisiä tilanteita ja käydä niiden pohjalta keskustelua.

4.3 Tutkimusaineiston käsittely

Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin. Onnistuneista kartoitustapauksista valittiin muutama käytännön esimerkki ja niitä on tarkasteltu lähemmin tässä projektityössä. Tarkoituksena oli valaista tarvelähtöisen asiakaspalvelun ja onnistuneiden kartoitusten merkitystä apteekin normaalissa arkityössä. Tilanteita yhdistää se tekijä, että ilman farmaseutin aktiivisuutta viestintätilanne olisi kenties jäänyt varsin lyhyeksi ja lopputulos olisi todennäköisesti jäänyt asiakkaan kannalta huonommaksi. Tilanteista on jätetty pois ne, joissa asiakas on itse aktiivisesti kysellyt ja hakenut apua, sillä näissä tilanteissa farmaseutin on helpompi lähteä mukaan keskusteluun ja kartoitus etenee helpommin. Haastattelun aikana esiintulleista muista asioista on poimittu etenkin ne,

jotka farmaseuttien mielestä estävät tai vaikeuttavat tarvelähtöistä asiakaspalvelua, sekä ne seikat, jotka edesauttavat kartoitusten tekemistä (mm. apteekin hyvät käytännöt).

5 TULOKSET

5.1 Kokemuksia onnistuneista kartoitustilanteista

Farmasian alan ammattilaiset ovat korkeasti koulutettuja asiakaspalvelijoita, jotka toimivat alan eettisten ohjeiden mukaan. Asiakkaan tarpeiden kartoittaminen johtaa usein onnistuneisiin asiakaspalvelutilanteisiin, joissa farmaseutti tuntee antaneensa asiakkaalle enemmän kuin tämä etukäteen osasi odottaa ja tapaus jää mieleen pitkäksi aikaa. Usein keskustelun aloittaminen on haastavin osuus tarvekartoituksessa, mutta kun saadaan luotua luottamuksellinen ilmapiiri, voi keskustelu parhaimmillaan johtaa pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiseen. Seuraaviin esimerkkitapauksiin on koottu erilaisia tilanteita, joissa farmaseutilla on ollut aktiivinen rooli asiakaspalvelutilanteessa ja joissa asiakas on ollut tyytyväinen saamaansa apuun. Yleensä näitä tarvekartoituksia yhdistää se seikka, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä: farmaseutti on tyytyväinen saadessaan käyttää asiantuntemustaan ja asiakas kokee saavansa hyvää palvelua.

5.1.1 Tapaus 1 - Ymmärtääkö asiakas mitä tarkoitetaan?

Asiakas oli jo pitkään käyttänyt Triptyl-lääkitystä ja eräällä asiointikerralla häneltä kysyttiin, onko lääke aiheuttanut suun kuivumista. ”Ei ole”, kuului varma vastaus. Farmaseutti halusi vielä varmistaa asian ja mainitsi ikään kuin ohimennen: No hyvä, ettei ole tarvinnut herätä monta kertaa yössä hörppäämään vettä. Tämä lausahdus herätti asiakkaan tajuamaan, että juuri se ongelma oli vaivannut häntä jo pitkään, mutta kukaan ei ollut aikaisemmin ottanut asiaa puheeksi. Hän ei myöskään ollut tietoinen oireista, joita kuiva suu voi aiheuttaa.

Tämän jälkeen oli luontevaa antaa opastusta kuivan suun hoidosta ja siihen soveltuvista tuotteista ja asiakas oli erittäin tyytyväinen saamaansa neuvontaan.

Tapaus osoittaa, että selviltä vaikuttavat asiat eivät välttämättä olekaan tuttuja kaikille asiakkaille. Farmaseuttien koulutuksessa käytetty lääkeneuvonnan opas (Hakkarainen ja Airaksinen 2001) kehottaa tulevia farmaseutteja kiinnittämään huomiota mm. siihen, että lääkeneuvonnassa käytetään potilaan/asiakkaan ymmärtämää kieltä. Tämä ymmärretään kuitenkin useimmiten siten, että vältetään oman alan erikoisilmaisuja, kuten hypertensio tai diureetti, mutta edelläolevan esimerkin valossa tavalliselta kuulostavat termit kuten ”kuiva suu” eivät välttämättä olekaan selviä asiakkaalle ilman lisäkeskustelua.

5.1.2 Tapaus 2 - Onko asiakas osannut itse valita sopivan tuotteen?

Asiakas saapuu kassalle maksamaan hyllystä itse valitsemaansa Bacibact-voidetta. Farmaseutti kysäisee minkälaiseen vaivaan voide on tulossa. Käy ilmi, että asiakas on jo pitkään käyttänyt voidetta koiran tassun suojavoiteena, vaikka tassussa ei ole haavoja eikä varsinkaan tulehtuneita sellaisia. Asiakkaalle neuvotaan paremmin soveltuvat tuotteet ja kerrotaan, mihin tarkoitukseen antibioottivoide on tarkoitettu. Asiakas oli tyytyväinen, koska aikaisemmin hänelle oli myyty antibioottivoide kyselemättä ja hän itse luuli käyttävänsä oikeanlaista voidetta.

Haastattelujen perusteella farmaseutit kokivat, että on jossain määrin kiusallista ja tungettelevaa alkaa kysellä tuotteista, jotka asiakas on jo itse kerännyt valmiiksi ostoskoriinsa. Keskustelu on helpompi käydä tuotteista, joita ollaan vasta etsimässä, eikä niistä, joiden ostopäätös on jo tehty. Kuitenkin ne tilanteet, joissa keskustelu on avattu ja asiakkaalta on kysytty tuotteen/lääkkeen käyttötarkoitusta, ovat olleet kaikkein mieleenpainuvimpia. Usein on selvinnyt, että lääkettä ollaan käyttämässä täysin väärään vaivaan, tai että tuote ei sovellu asiakkaalle lainkaan.

5.1.3 Tapaus 3 - Osaako asiakas hoitaa vaivaansa oikein?

Asiakas kärsii aftoista ja tulee ostamaan vaivaansa sopivaa tuotetta. Farmaseutti esittelee asiakkaalle eri hoitotuotteet ja auttaa häntä valitsemaan tilanteeseen sopivimman vaihtoehdon. Tilanne muuttuu farmaseutin mielestä onnistuneeksi kartoitustilanteeksi vasta siinä vaiheessa, jossa farmaseutti jatkaa keskustelua ja kyselee asiakkaan suunhoitotottumuksista ja kuuntelee aktiivisesti, mitä asiakas kertoo. Tässä tapauksessa kävikin ilmi, että asiakas ei ollut lainkaan tietoinen herkän suun hoitoon sopivista hammastahnoista ja oli myös tietämättään käyttänyt liian väkevää suuvettä. Asiakas oli lähtiessään todella tyytyväinen, kun hänen asiaansa paneuduttiin kunnolla, eikä vain suositeltu pikaisesti yhtä tuotetta hyllystä.

Tämä tapaus on luonteeltaan sellainen, jossa asiakas saa apteekista enemmän neuvoja, kuin alun perin lähti hakemaan. Asiakas olisi hyvin todennäköisesti ollut apteekin palveluun tyytyväinen, jos hänelle olisi pelkästään suositeltu sopivinta tuotetta aftan hoitoon. Tilanne on kuitenkin sellainen, jossa asiakas ei automaattisesti osaa arvioida asiakaspalvelutilanteen ammatillista sisältöä, vaan hänen positiivinen mielikuvansa muodostuu ystävällisestä ja auttavaisesta palvelusta.

5.1.4 Tapaus 4 - Asiakas ei tunnista itse vaivaansa

Asiakas halusi ostaa pehmustelelyn, koska hänen proteesinsa istuu huonosti. Esimerkkitapauksessa farmaseutti osasi epäillä, mistä vaiva voisi johtua ja lähtikin keskustelemaan asiakkaan kanssa tarkemmin. Kävi ilmi, että asiakas oli tietämättään kärsinyt kuivasta suusta jo pitkään ja yhtenä oireena myös proteesi tuntui istuvan huonosti. Asiakas oli valtavan tyytyväinen, kun hän sai uutta tietoa ja neuvontaa kuivan suun hoidosta.

Farmaseutti koki tämän tilanteen erityisen onnistuneeksi, sillä hän oli juuri opiskellut lisää kuivan suun hoidosta ja tiedot olivat hyvin muistissa. Hänen mielestään tämä tapaus oli hyvä esimerkki siitä, että omia tietojaan täytyy päivittää aktiivisesti, jotta osaa auttaa asiakkaita mahdollisimman hyvin.

5.1.5 Tapaus 5 - Asiakas on jo valinnut itselleen sopivan ratkaisun internetin avulla

Apteekin kassalle saapuu nuori nainen, joka on valinnut hyllystä vahvimman (50 mikrogramman) D-vitamiinivalmisteen. Farmaseutti haluaa varmistaa, onko asiakas selvillä vitamiinin oikeasta annostelusta ja onko lääkäri kenties suositellut kyseisen vahvuuden käyttöä. Käy ilmi, että asiakas on jo kuukauden ajan käyttänyt kyseistä valmistetta 3 tablettia päivässä, koska oli lukenut internetistä, että D-vitamiinista voisi olla apua iho-ongelmiin. Asiakkaalla ei ollut mitään käsitystä D-vitamiinin turvallisesta käytöstä ja olisi kenties jatkanut valmisteen käyttöä tällä ylisuurella annoksella vielä pitkään, jollei farmaseutti olisi puuttunut tilanteeseen.

Kyseinen tapaus herättää paljon ajatuksia apteekin roolista itsehoidon asiantuntijana. Asiakkaan kanssa on helppo keskustella, kun hän pyytää itse apua, mutta tilanne muuttuu merkittävästi kun asiakas tekee itsenäisiä päätöksiä. Farmaseutin täytyy keksiä nopeasti kysymys, joka avaa keskusteluyhteyden ja auttaa kartoitusta eteenpäin. Jos farmaseutti olisi edellä kuvatussa tapauksessa valinnut kysymyksen: ”onko valmiste teille entuudestaan tuttu?”, hän olisi melko varmasti saanut vastauksen: ”on”, ja tilanne olisi pahimmillaan jäänyt selvittämättä. Tapauksen perusteella on selvää, miten ensiarvoisen tärkeää kontakti asiakkaaseen on apteekin itsehoito-osastolla/palveluvalinnassa. Kyseisessä tapauksessa apteekin kassalla sattui olemaan farmaseutti, joka ehti vielä puuttumaan tilanteeseen, mutta monissa apteekeissa kassalla on teknistä henkilökuntaa, joka ei saa antaa lääkeneuvontaa. Tällöin suureen rooliin nousevat apteekin itsehoidon järjestelyt ja henkilökunnan riittävyys. Osa apteekin myymistä lääkkeistä voidaan ”piilottaa” siten, että niitä ei pysty ostamaan ilman neuvontaa (mm. laihdutuslääke orlistaatti ja jälkiehkäisyvalmisteet), mutta jäljelle jää suuri määrä niitäkin, joiden oikean käytön saa varmistettua vain puuttumalla hienovaraisesti asiakkaan tekemään ostopäätökseen ja varmistamalla lääkkeen oikea käyttö.

5.1.6 Tapaus 6 - Asiakas ei tiedä, että apteekissa osataan auttaa

Nuori naisasiakas tulee ostamaan antibioottikuuria virtsatietulehdukseen. Farmaseutti keskustelee lääkkeen käytöstä ja kyselee aiemmista tulehduksista ja niiden hoidosta. Asiakas kokee tilanteen luottamukselliseksi ja uskaltaa kertoa ongelmansa, joka liittyy intiimialueen kuivien limakalvojen hoitoon. Asiakas oli saanut lapsen pari vuotta aikaisemmin ja limakalvot eivät olleet toipuneet vielä ennalleen. Hän oli yrittänyt saada apua ja neuvoja neuvolasta ja lääkäriltä, mutta koki jääneensä vaivansa kanssa yksin. Nyt kun farmaseutti neuvoi vaivaan sopivan voiteen ja opasti intiimialueen pesutuotteen valinnassa, asiakas oli helpottunut ja tyytyväinen, kun vihdoinkin sai vaivaansa apua. Hän ei ollut edes osannut aavistaa, että apteekista voisi saada neuvoja, koska lääkäristä ja neuvolasta niitä ei ollut saanut.

Tilanne jäi farmaseutin mieleen erityisen onnistuneena, koska intiimialueen vaivojen puheeksiottaminen tuntuu usein hieman tungettelevalta. Farmaseutti pääsisi tilanteesta helpommalla, jos hän neuvoisi vain pikaisesti lääkkeen käytön ja siirtyisi palvelemaan seuraavaa asiakasta. Jos farmaseutti kuitenkin siirtyy hetkeksi omalle epämukavuusalueelleen ja paneutuu kunnolla asiakkaan tilanteeseen, voi parhaimmillaan syntyä tällainen luottamuksellinen neuvontatilanne, jossa asiakas saa tärkeitä neuvoja vaivansa hoitoon.

5.1.7 Tapaus 7 – Asiakkaan vaiva johtuu muusta lääkityksestä

Naisasiakas saapuu apteekkiin ja pyytää farmaseutilta B-vitamiinia suupielten halkeiluun ja suun limakalvojen oireiluun. Farmaseutti kyselee asiakkaan ravitsemuksesta ja mahdollisista muista oireista ja tilanne vaikuttaa siltä, että todennäköisesti ei ole kyse B-vitamiinin puutoksesta. Farmaseutti kysäisee, mitä lääkkeitä asiakkaalla on käytössä ja asiakas mainitsee ohimennen ”vain astmalääkkeet, ei muuta”. Käy ilmi, että asiakas on vuosia käyttänyt astmalääkkeitä, eikä kukaan ole koskaan maininnut suun huuhtelusta lääkkeenoton jälkeen eikä antanut minkäänlaisia ohjeita suun hoidosta. Asiakas oli todella tyytyväinen saamiinsa neuvoihin ja

farmaseutti jäi hämmästyneenä miettimään, miten helposti tässäkin tilanteessa olisi neuvonta jäänyt antamatta, jos ei olisi kunnolla perehtynyt asiakkaan tilanteeseen.

Edellä kuvatussa tilanteessa on helppo myydä joku B-vitamiinivalmisteista, koska asiakas sitä pyytää. Helposti ajatellaan, että vitamiineja syömällä ei kuitenkaan voi aiheuttaa suurempaa haittaa itselleen. Tässäkään tilanteessa ei oikeastaan ollut kyse siitä, kannattaako asiakkaan syödä B-vitamiinia vai ei, vaan siitä oivalluksesta, että asiakkaan tilanteen kartoittaminen johti tärkeään keskusteluun.

5.1.8 Tapaus 8 – Asiakkaalle ei myydä hänen pyytämäänsä lääkettä

Haastatteluissa tuli esille monta tapausta, joissa asiakkaalle ei myyty hänen pyytämäänsä lääkettä ja asiakas palasi myöhemmin kiittämään farmaseuttia. Oheen on koottu muutamia esimerkkejä kyseistä tilanteista.

”Huuliherpekseen apua hakevalle asiakkaalle ei myyty mitään, sillä kartoituksen perusteella selvisi, että toistuva voiteen käyttö ei ollut parantanut oiretta, vaan vaiva jatkui ja jatkui. Farmaseutti ohjasi asiakkaan lääkärille ja vaiva paljastui syöväksi.”

”Toistuvasti vatsaoireisiin apua hakeva mies ohjattiin lääkärin vastaanotolle, koska farmaseutti huomasi hänen laihtuneen ja päätteli kartoituksen perusteella miehen tarvitsevan tarkempia tutkimuksia. Mies hakeutui hoitoon ja pääsi asianmukaisiin tutkimuksiin.”

”Farmaseutti ei suostunut myymään vanhuksen palovamman hoitoon mitään, vaan kehotti asiakasta kääntymään samantien lääkärin puoleen. Palovamma ei vielä asiointihetkellä näyttänyt pahalta, mutta farmaseutti teki oikean arvion hoidon tarpeesta keskusteltuaan rauhassa asiakkaan kanssa. Vanhus palasi apteekkiin lääkärikäynnin jälkeen ja selvisi, että palovamma oli ehdottomasti ollut sellainen, jota ei olisi voitu hoitaa itsehoidossa.”

Lyhyesti voisi todeta, että apteekin onnistunut asiakaspalvelu on välillä myynnistä kieltäytymistä.

5.2 Kartoitusten onnistumista edesauttavat tekijät

Farmaseutit nimesivät oman aktiivisuuden erittäin tärkeäksi tekijäksi hyvässä asiakaspalvelussa. Aktiivisuuteen kuuluu olennaisena osana asioiden kyseleminen rohkeasti asiakkaalta ja asioiden puheeksiottaminen farmaseutin toimesta. Toisinaan tämä tarkoittaa omalle epämukavuusalueelle menemistä, sillä usein asiakaspalvelutilanteen voisi hoitaa paljon nopeammin miettimättä mitään lisäkysymyksiä.

Tärkeinä asioina mainittiin myös työkaverien tuki ja työpaikan hyvä yhteishenki, joka mahdollistaa onnistuneiden ja epäonnistuneiden asiakaspalvelutilanteiden läpikäymisen yhdessä tai pienissä ryhmissä. Tarvelähtöisen asiakaspalvelun katsottiin onnistuvan paremmin, jos esimies suhtautuu aiheeseen kannustavasti ja sitoutuu siihen itse. Eräänä tekijänä mainittiin myös apteekin satsaukset myyntiin, eli erilaiset koulutukset ja valmennukset, jotka auttavat ymmärtämään asiaa paremmin ja tuovat aktiivisuuden keskeiseksi osaksi asiakaspalvelua.

5.3 Tilanteita, jolloin tarvekartoitus tuntuu erityisen haastavalta

5.3.1 Asiakas näyttää kiireiseltä ja kyllästyneeltä

Monet farmaseutit totesivat, että asiakkaan ulkoisen olemuksen perusteella on joskus liian helppo tehdä vääriä johtopäätöksiä. Aina kannattaa avata keskustelu ja kysyä jotain, sillä koskaan ei tiedä etukäteen, miten asiakas suhtautuu tarjottuun apuun. Jos keskustelua ei synny, ei sitä tarvitse tietenkään väkisin jatkaa, mutta jos keskustelua ei ole edes yritetty aloittaa, voi menettää monta hyvää neuvontatilaisuutta.

5.3.2 Oikeanlaisia kysymyksiä on vaikea löytää

Asiakaspalvelutilanteessa keskustelun täytyy alkaa nopeasti ja luottamus syntyy heti keskustelun alkumetreillä. Farmaseutin täytyy osata lukea asiakasta ja mukauttaa neuvontansa tilanteeseen sopivaksi. Oikein valitut kysymykset vievät asiakaspalvelutilannetta sujuvasti eteenpäin, mutta väärin valitut kysymykset saavat koko tilanteen muuttumaan vaivaantuneeksi.

Osa farmaseuteista nimesi kysymysten keksimisen yhdeksi haasteellisimmista asioista asiakaspalvelussa. Usein liikutaan myös aihepiiriltään niin henkilökohtaisissa asioissa, esim. intiimivaivojen osalta, että luonteva asiakaspalvelutilanne ei synny ilman harjoittelua. Usein tuntuu hieman tungettelevalta kysyä asiakkaalta avoimia kysymyksiä, mutta vain niiden avulla asiakas saadaan itse kertomaan tilanteesta.

5.3.3 Asiakas ei halua apua

Farmaseutit kohtaavat päivittäin tilanteita, joissa asiakas kieltäytyy tarjotusta avusta. Kaikki haastatteluun osallistuneet farmaseutit olivat kuitenkin sitä mieltä, että suurin osa asiakkaista tarvitsee kuitenkin apua lääkkeen valinnassa. Yhtä mieltä oltiin myös siitä, että apua ei saa tyrkyttää väkisin, mutta jos asiakas haluaa katsella rauhassa, on parasta jäädä lähistölle ja ilmoittaa asiakkaalle, että tämä voi tulla kysymään myöhemminkin. Asiakasta ei saa kuitenkaan jättää yksin päätöstä tekemään, vaan farmaseutin täytyy käyttää rohkeasti omaa asiantuntemustaan. Asiakas on kuitenkin tullut paikalle hakemaan apua vaivaansa, apteekkiin tullaan harvoin vain katselemaan.

5.3.4 Asiakas on jo valinnut tuotteen itse ja kiirehtii kassalle

Haastaviksi tilanteiksi kuvailtiin myös ne, joissa asiakas on jo päättänyt, mitä tarvitsee ja suuntaa kassaa kohti (esimerkiksi särkylääkkeen ja närästyslääkkeen kanssa). Jos asiakkaan ostopäätökseen haluaa vielä tässä vaiheessa vaikuttaa, täytyy ”takataskussa” olla joku valmis kysymys, jolla saa puheyhteyden avattua. Esimerkkeinä farmaseutit

mainitsivat mm. kysymykset ”Joko ehditte saada lääkeneuvontaa tuolla särkylääkehyllyn luona?” tai ”Olitteko tietoinen, että tämä särkylääke ei välttämättä sovi kaikille herkkävatsaisille?” tai ”Tulevatko nämä lääkkeet samalle käyttäjälle?”. Toimiviksi olivat osoittautuneet myös kysymykset: ”Joudutteko usein käyttämään särkylääkettä?” tai ”Vaivaako närästys teitä usein?” Kysymykset herättävät asiakkaan huomaamaan, että tietyissä tilanteissa lääkeneuvonta kuuluu asiaan, vaikka sitä ei itse huomaisikaan pyytää. Kysymyksestä hermostuvat yleensä vain ne asiakkaat, jotka tietävät käyttävänsä lääkettä väärin. Ne asiakkaat puolestaan, jotka tietämättään käyttävät vääränlaisia lääkkeitä, ovat tyytyväisiä neuvoista ja oireidensa oikeasta hoidosta. Vaikka keskustelua ei syntyisikään, täytyy silti muistaa perustella asiakkaalle, miksi kysymyksiä esitetään. Pelkät ilmaan heitetyt kysymykset ilman perusteluja saattavat tuntua asiakkaasta töykeiltä, vaikka tarkoituksena olikin vain varmistaa lääkkeen oikea käyttö.

5.3.5 Apteekissa ei ole riittävästi henkilökuntaa

Vaikka farmaseutti suhtautuisi kuinka myönteisesti uusiin toimintatapoihin ja asiakaspalveluun, tulee aina tilanteita, joissa ei voi toimia niin asiakaslähtöisesti kuin haluaisi. Kiire ja/tai pitkät jonot tekevät lähes kaikille haastatelluille aina toisinaan tunteen, jolloin täytyy toimia mahdollisimman tehokkaasti ja nopeasti. Tällöin kartoitukset jäävät usein pintapuolisiksi, sillä kaikkien asiakkaiden kanssa ei voi heittäytyä pitkään keskusteluun apteekin muun asiakaspalvelun siitä kärsimättä.

5.4 Millaisesta koulutuksesta olisi hyötyä myyntityössä?

Farmaseutit kokivat, että nykypäivän apteekkien laaja tuotevalikoima asettaa omat rajoituksensa perusteellisten kartoitusten tekemiselle. Laaja-alainen osaaminen auttaa parhaiten sopivan ratkaisun löytämisessä ja suosittelemisessa. On kuitenkin selvää, että jokainen farmaseutti ei voi olla jokaisen erityisalueen asiantuntija. Aptekeissa myydään nykyisin paljon tuotteita/lääkkeitä, joiden käyttöön ei juurikaan perehdytä opiskeluaikana, vaan kaikki oppi täytyy hankkia työssä oppimalla tai käymällä koulutuksissa. Aihepiireinä tulivat mainituksi esimerkiksi kosmetiikka, lapsille/eläimille/urheilijoille tarkoitettut tuotteet tai lääkkeet sekä ravitsemukseen

liittyvä erityisosaaminen. Itsehoitopuolella farmaseutin oma tietämys korostuu, sillä tietolähteitä ei ole samalla tavalla käytettävissä kuin reseptiasiakkaita palveltaessa.

Varsinainen myyntikoulutus tai erilaiset myyntivalmennukset nähtiin tärkeinä, jos ne on toteutettu apteekin erityispiirteet huomioiden. Tällä tarkoitettiin sitä, että liian kaupallinen lähestymistapa ja pelkästä lisämyynnistä puhuminen vie pohjan eettiseltä toiminnalta. Jos aihetta lähestytään tarvekartoitusten ja asiakkaan paremman palvelemisen kautta, suhtautuminen aiheeseen on täysin erilainen ja koulutus toimii oman aktiivisuuden lisääjänä.

Asiakaspalvelutaidot liittyvät kiinteästi onnistuneisiin viestintätilanteisiin asiakkaiden kanssa. Harva farmaseutti kuitenkaan kaipasi varsinaista viestintäkoulutusta, sillä onnistunut viestintä nähtiin enemmänkin farmaseutin omaan asenteeseen, motivaatioon ja luonteeseen liittyvänä asiana. Ulkopuolisen tahon järjestämät viestintäkoulutukset tuntuivat ajatuksena vierailta ja enemmänkin kaivattiin farmasian alan ammattilaisten järjestämää koulutusta mm. hankalien asiakastilanteiden hallinnasta.

5.5 Apteekkien hyviä käytäntöjä tarvelähtöisessä asiakaspalvelussa

Lähes kaikissa haastatteluissa nostettiin esille säännöllisten palaverien merkitys. Palaverien sisältö toki vaihtelee apteekista toiseen, mutta ne mahdollistavat toisilta oppimisen, onnistumisten jakamisen ja hankalien asiakastilanteiden purun yhdessä.

Apteekin koulutusmyönteisyys nähtiin poikkeuksetta hyvänä asiana, sillä ilman koulutusta tietoaan ei pääse päivittämään ja niiden hyödyntäminen vaikeutuu. Koulutuksen ei tarvitse välttämättä olla aina apteekin ulkopuolista koulutusta, vaan hyödyllisinä nähtiin myös esimerkiksi apteekin eläin- tai kosmetiikkavastaavan pitämät koulutukset muulle henkilökunnalle. Tiedon jakaminen koulutuksista nähtiin keskeisenä asiana, ettei koulutuksen anti jää vain yhden työntekijän hiljaiseksi tiedoksi.

Hyvänä keinona tarvelähtöisen ja aktiivisen asiakaspalvelun toteuttamisessa ja ylläpitämisessä nähtiin erilaiset vaihtuvat teemat ja kampanjat. Joko apteekin omat

vaihtuvat teemat tai Apteekkariliiton ”varmistava valintasi” –teemat mahdollistavat tietojen päivittämisen yhdellä aihealueella kerrallaan. Motivaatio näiden teemojen toteuttamiseen kasvaa, jos farmaseutit saavat osallistua teemojen suunnitteluun esim. pienissä ryhmissä.

5.6 Ajatuksia asiantuntijuudesta, myyntityöstä ja eettisistä ohjeista

”Myyntityö on tullut apteekkiin jäädäkseen”

Farmaseutit, jotka olivat osallistuneet jonkinlaiseen myyntivalmennukseen tai myyntikoulutukseen suhtautuivat myyntiin positiivisesti. Heidän mielestään koulutus oli auttanut heitä ymmärtämään, että myynti on asiakkaan parempaa palvelemista. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että myyntikoulutus oli etukäteen tuntunut jollain lailla vieraalta ja osittain epämiellyttävältäkin ajatukselta. Koulutuksen myötä ajatukset olivat muuttuneet positiivisempaan suuntaan ja myynti koettiin osaksi apteekkityötä.

”Onhan näitä kartoituksia tehty tähänkin asti, mutta niihin ei ole kiinnittänyt huomiota”

Asiantuntijuus ja sen hyödyntäminen koetaan apteekin tärkeimmäksi voimavaraksi. Myyntikoulutuksen jälkeen oma osaaminen tiedostetaan paremmin ja onnistuneet asiakaspalvelutilanteet jäävät erilailla mieleen kuin aikaisemmin. Farmaseutin oman aktiivisuuden ansiosta alkaneet hyvät keskustelut asiakkaan kanssa ovat motivoivia ja lisäävät työn mielekkyyttä.

”Lisämyynti tuntuu sanana edelleen negatiiviselta ja epäeettiseltä”

Joskus myyntityö ja lisämyynti mielletään tarkoittamaan samaa asiaa. Lisämyynti voisi karkeasti ottaen tarkoittaa sitä, että kaikille asiakkaille pyritään myymään jotain lisää. Tämä ajatus ei toimi apteekissa. Hyvän kartoituksen ja hyvän asiakaspalvelun johdosta lisämyyntiä ei välttämättä synny ollenkaan, tai sitten sitä voi syntyä heti, viikon päästä tai vaikka vasta kuukauden päästä. Asiakas voi palata takaisin myöhemmin ja ostaa

tuotteen, jota hänelle on esitelty aiemmin. Tällöin hetkelliseen lisämyyntiin tähtäävä ajattelu ei johda toivottuihin tuloksiin. Farmaseutit kokevat myyntityön positiivisena silloin, kun jokaisen asiakkaan tarpeet arvioidaan tilannekohtaisesti ja he voivat työssään toimia eettisten ohjeiden mukaisesti.

6 POHDINTA

6.1 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Ryhmähaastatteluun oli valittu farmaseutteja ns. mukavuusotannalla, eli vastaajat eivät edustaneet kattavasti farmaseutteja eri puolilta Suomea tai erikokoisista apteekeista. Tämä oli tietoinen valinta jo tämän projektityön suunnitteluvaiheessa, sillä farmaseutin kiinnostus hyvään asiakaspalveluun ei riipu apteekin koosta tai sijainnista, vaan pikemminkin henkilön omasta motivaatiosta ja halusta kehittyä. Pyörälä (1994) on todennut, että laadullisessa tutkimuksessa aineisto edustaa tutkimusaiheen kannalta kiinnostavaksi koettua kohderyhmää, ”siivua” yhteiskunnasta pikemminkin kuin varsinaista ”otosta”. Ryhmäkoko oli myös tarkoituksella valittu melko pieneksi, 3-4 farmaseuttia, jotta kaikkien ääni pääsisi kuuluville, eikä haastattelu venyisi kohtuuttoman pitkäksi. Ryhmähaastattelujen ryhmäkokojen pienuus ei kuitenkaan näyttäisi olevan ongelma tutkimuksen tavoitteisiin nähden (vrt. Alasuutari 1994, Mason 2002).

6.2 Eettiset näkökohdat

Tässä projektityössä käsiteltyjen asioiden valossa näyttää siltä, että apteekin myyntityöhön ei liity suurempia eettisiä ongelmia. Pikemminkin vaikuttaa siltä, että on epäeettistä olla käyttämättä asiantuntemustaan asiakkaan parhaaksi.

Haastatteluun osallistuneiden farmaseuttien osalta tutkimukseen ei liity eettisiä tai salassapitoon liittyviä ongelmia, sillä haastatteluissa esiin tulleita tietoja ei henkilöidä.

Tällöin haastatteluun osallistuneita farmaseutteja ei myöskään voida jälkikäteen tunnistaa vastausten perusteella.

6.3 Ajatuksia tarvelähtöisestä asiakaspalvelusta

Farmaseutit olivat sitä mieltä, että yksi avaintekijä apteekin onnistuneessa asiakaspalvelussa on oma aktiivisuus. Keskustelun avaaminen vaatii toisinaan omalle epämurkavuusalueelle menemistä ja keskustelun rohkeaa aloittamista. Kun patistaa itsensä kyselemään asioita, keskustelut asiakkaan kanssa muuttuvat hedelmällisemmiksi ja omaa asiantuntemustaan pääsee käyttämään laajemmin.

Useissa tässä tutkimuksessa esiintulleissa asiakaspalvelutilanteissa onnistumisen tunne liittyi oman ammattitaidon hyödyntämiseen. Farmaseutti saattoi kokea tilanteen onnistuneena, koska pystyi yhdistämään farmaseuttisen osaamisen tuoreisiin ravitsemustieteen opintoihin. Muutamissa tilanteissa puolestaan juuri opiskellut asiat esimerkiksi kuivan suun hoidosta tai intiimivaivoista auttoivat palvelemaan asiakasta paremmin.

Tutkimuksessa nousi esiin useita tilanteita, jotka tuntuivat farmaseuttien mielestä onnistuneilta, vaikka asiakkaalle ei sillä kerralla myyty mitään. Tällaisten tapausten perusteella on helppo huomata eräs tekijä, joka selviten erottaa apteekin myyntityön monien muiden yritysten myyntityöstä. Jos kartoituksen perusteella selviää, että asiakas ei tarvitse lääkettä, se jätetään myymättä. Eli tarvelähtöinen asiakaspalvelu ei tähtää myynnin maksimointiin, vaan asiakkaan tilanteen kartoittamiseen ja sopivan ratkaisun löytymiseen. Aina kannattaa myös muistaa, että tällainen hyvä ja asiantunteva palvelu, joka tietyllä hetkellä tuottaa apteekille nolla euroa, voi olla se ratkaiseva tekijä, joka sitouttaa asiakkaan kyseisen apteekin asiakkaaksi vuosiksi eteenpäin.

Jos asiakkaan odotukset onnistutaan ylittämään ja hän ikään kuin saa enemmän kuin tietää tarvitsevansa, voidaan hyvällä syyllä puhua onnistuneesta tarvelähtöisestä

asiakaspalvelusta. Farmaseuteille omassa työssä onnistuminen ja sopivien ratkaisujen löytäminen ovat myös merkittäviä motivaatiotekijöitä ja vaikuttavat työssä jaksamiseen positiivisesti.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Apteekkien asiakaspalvelu edellyttää nykypäivän farmaseuteilta yhä enemmän valmiuksia toimia muuttuvassa työympäristössä. Täydennyskoulutus ja oma halu kehittyä asiantuntijana ovat keskeisessä asemassa työmotivaation ylläpitämisessä. Monenlaisten taitojen hallinta (mm. viestintätaidot, ATK-osaaminen, myyntitaidot) farmaseuttisen osaamisen rinnalla on haastavaa, mutta myös mielenkiintoista. Työssä onnistuminen riippuu paljolti farmaseutin omasta mielenkiinnosta itsensä kehittämiseen ja uuden oppimiseen. Katajavuori (2005) tiivistä hyvin väitöskirjassaan ajatuksen itsensä kehittämisestä farmasiassa:

“Asiantuntijuuden kehittämisen edistäminen edellyttää uskallusta kohdata oma epävarmuus ja keskeneräisyys sekä oman vajavuuden tunnistamista ja tunnustamista. Se edellyttää myös uskallusta kohdata erilaisia ajattelumalleja ja uusien näkökulmien etsimistä. Tätä kautta on mahdollisuus löytää uutta ja kehittää omaa osaamistaan edelleen.”

Tarvelähtöinen ja onnistunut asiakaspalvelu apteekissa ei vaadi radikaalia muutosta apteekin nykyiseen toimintaan. Myyntityö apteekissa on asiantuntijuuden aktiivista käyttämistä, asiakkaan kuuntelemista ja asiakkaan tarpeiden kartoittamista. Farmaseuteilta se vaatii aiempaa enemmän aktiivisuutta ja asioiden puheeksiottamista asiakkaiden kanssa. Parhaimmillaan työ muuttuu mielekkäämmäksi, koska oman osaamisensa voi laittaa peliin jokaisen asiakaskohtaamisen yhteydessä. Apteekkarilehden (6/2012) sanoin: Asiantuntijan arvo ei katoa myyntityössä.

KIRJALLISUUS

Alasuutari P: Laadullinen tutkimus. 2. painos. Jyväskylä: Vastapaino, 1994

Ammattiapteekkistrategia 2012-2020, Suomen Apteekkariliitto 2011

Apteekkien haamuasiakastutkimus 2011, loppuraportti. Suomen Apteekkariliitto (julkaisematon)

Apteekkariliitto: Apteekkitutkimus – Apteekkeihin ollaan tyytyväisiä 2009. Haettu internetistä 8.8.2012 www.apteekkariliitto.fi

Apteekkitoiminnan eettiset ohjeet. Suomen Apteekkariliitto ja Suomen Farmasialiitto

Asiantuntijan arvo ei katoa myyntityössä. Apteekkari 6/2012

Flanagan J: The Critical Incident Technique. Psychological Bulletin, Vol. 51, No. 4, July 1954

Gerlander M: Sitä saa mitä tilaa – vai saako? Asiakkaan odotukset ja niihin vastaaminen. Luento Farmasian päivillä 20.11.2011

Gremler D: The Critical Incident Technique in Service Research. Journal of Service Research, Vol. 7, No. 1, August 2004

Hakkarainen T, Airaksinen M: Kuuri loppuun! Lääkeneuvonnan opas. Farmasian opiskelijayhdistys Fortis ry. Kuopio 2001

Hämeen-Anttila K, Katajavuori N: Yhteiskunnallinen lääketutkimus – ideasta näyttöön. Gaudeamus Helsinki University Press / Palmenia, Helsinki 2008

Ihmisten kokemukset ja odotukset apteekkipalveluista 2011. Apteekkariliiton toimeksiannosta tehty haastattelututkimus. Haettu internetistä 22.7.2012 www.apteekkariliitto.fi

Kansanaho H: Implementation of the principles of patient counselling into practice in Finnish community pharmacies. Väitöskirja, Helsinki 2006

Katajavuori N: Vangittu tieto vapaaksi – asiantuntijuus ja sen kehittyminen farmasiassa. Väitöskirja, Helsinki 2005

Lahdelma H: Lääkeneuvonta suomalaisissa apteekeissa vuosina 2000-2003 – TIPPA-projektin haamuasiakastutkimuksen analysointia. Pro gradu –tutkielma, Kuopio 2005

Lämsä A-M, Uusitalo O: Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Edita 2002

Lääkepolitiikka 2020, Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisuja 2011:2

Mason J: Qualitative Researching. 2. painos. Lontoo: Sage Publications, 2002

Puumalainen I: Development of Instruments to Measure the Quality of Patient Counselling. Väitöskirja, Kuopio 2005

Pyörälä E: Kvalitatiivisen terveystutkimuksen metodologisia perusteita. Sosiaalilääketieteellinen Aikakausilehti 31: 4-14, 1994

Remes S: Kuuntele, jotta asiakas kuuntelisi – onnistuneita tarinoita vaikeista asiakaspalvelutilanteista. Luento Farmasian päivillä 20.11.2011

Tippa-projekti: Apteekit mukana terveystalkoissa. Tippa-projektin loppuraportti 2000–2003 ja jatkosuunnitelma, Helsinki 2004

Vainio K: Lääkeneuvonnan kehittäminen suomalaisissa apteekeissa. Väitöskirja, Kuopio 2004

Varunki M, Puumalainen I, Kansanaho H, Airaksinen M: Lääkeneuvonnan kehittäminen apteekeissa : TIPPA- projektin implementointi. Dosis 20 (2): 119-129, 2004

Vuokko P: Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki 2003

TARVELÄHTÖINEN ASIAKASPALVELU APTEEKISSA Haastattelurunko teemahaastattelua varten

- Mikä mielestänne tekee asiakaspalvelutilanteesta onnistuneen?
- Millaisia onnistuneita kartoitustilanteita teillä on ollut viimeaikoina (tai tilanteita jotka ovat jääneet erityisesti mieleen) ?
- Haamuasiakastutkimuksissa nousee toistuvasti esille samantyyllisiä tilanteita, joissa asiakkaan tarpeet jäävät kartoittamatta, esim. silloin, jos asiakas pyytää lääkettä sen kauppanimellä. Miten itse toimitte niissä tilanteissa?
- Mitä haasteita liittyy asiakaspalveluun silloin, jos asiakas hakee hänelle tuttua lääkettä (joko resepti- tai itsehoitolääkettä) ? Onko teillä hyviä vinkkejä, miten keskustelu saadaan avatuksi näissä tilanteissa?
- Minkä asioiden koette vaikuttavan eniten asiakaspalvelutilanteen onnistumiseen ja miksi?
- Liittyykö apteekkityöhön/asiakaspalveluun jotain sellaista, mihin ei ole saatavilla riittävästi koulutusta? Mitkä asiakaspalvelun osatekijät vaatisivat lisäkoulutusta?
- Mitä ajatuksia teille tulee mieleen termistä myyntityö apteekissa? Onko se ristiriidassa ammattitaitoisen asiakaspalvelun kanssa? Liittyykö aiheeseen jotain, mikä ei sovi yhteen apteekin eettisten ohjeiden kanssa?
- Hyvä asiakaspalvelu vaatii usein ”omalle epämukavuusalueelle” menemistä. Mitä mieltä olette tästä väittämästä? / Mitä se teille tarkoittaa, antakaa esimerkkejä?
- Onko työpaikallenne muotoutunut hyviä käytäntöjä, joista on apua asiakaspalvelussa ja jotka auttavat oman asiantuntijuuden hyödyntämisessä? Kuvaile näitä käytänteitä.

Hei!

Olen parhaillaan suorittamassa apteekkifarmasian PD-opintoja ja opintoihini kuuluu projektityön tekeminen. Oman projektityöni aihe on tarvelähtöinen asiakaspalvelu apteekissa ja tätä työtä varten haastattelen farmaseutteja viidessä eri apteekissa. Yhteen ryhmähaastatteluun osallistuu aina 3-4 farmaseuttia kerrallaan.

Haastattelu toteutetaan ns. teemahaastatteluna, jolloin haastattelussa käydään läpi farmaseuttien ajatuksia onnistuneesta asiakaspalvelusta apteekissa. Samalla mietitään, mitä seikkoja hyvän asiakaspalvelun toteuttaminen apteekissa vaatii ja mitä haasteita siihen liittyy. Samalla pohditaan apteekkia myyntityöympäristönä.

Haastattelua varten pyytäisin teitä palauttamaan mieleenne jonkun lähiaikoina tapahtuneen onnistuneen asiakaspalvelutilanteen tai jonkun jo aiemmin tapahtuneen tilanteen, joka on erityisesti jäänyt mieleen. Tärkeintä on, että tilanne on nimenomaan itsestä tuntunut onnistuneelta, olipa syy sitten mikä tahansa (asiantuntijuuden hyödyntäminen, lääkkeen väärän käytön estäminen neuvonnalla, asiakkaalle sopivan ratkaisun löytäminen jne.).

Haastattelu nauhoitetaan, mutta haastattelussa esiintulleita asioita ei henkilöidä, eli haastatteluun osallistuneita farmaseutteja ei voida jälkikäteen tunnistaa vastausten perusteella. Haastattelu kestää noin tunnin.

Kiitos, että olette tulossa haastateltaviksi!

Terveisin:

Katja Pietarinen
Proviisori
Pirkkalan apteekki
katja.pietarinen@apteekit.net
050-3429773